

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

к.е.н., доц. Карпіщенко М.Ю., студентка гр. МК-91 Рибалка М.В.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасні перенасичені товарами ринки характеризуються гострою конкуренцією, саме тому маркетингова діяльність підприємств на ринках має починатися з маркетингових досліджень.

Найкращим помічником в успішній роботі підприємства і прийнятті правильних управлінських рішень в умовах сучасної України – є інформація. Маркетингові дослідження є важливою умовою, що дає змогу отримати відповіді на найрізноманітніші питання.

В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де досить активно аналізується поняття «маркетингові дослідження», їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення даних досліджень. Передусім, аспекти маркетингових досліджень прослідковують у іноземних науковців: Ф. Котлер, В. Вонга, К. Нареш, Д. Сондерса, а також вітчизняних авторів Н.Косар, О. Мних, О. Сороки та інших.

Ринок маркетингових досліджень в Україні зародився ще у період Радянського Союзу, точніше у 90-х роках, коли тільки почалися ринкові перетворення. В той час виокремлювались три головні проблеми:

- відсутність методології в побудові вибірки;
- низька ефективність обраних методик при проведенні інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- відсутність методів для проведення якісних досліджень (фокус-груп).

В наш час ринок маркетингових досліджень існує на основі своїх стандартів, критеріїв та досвіду роботи. Розвиток ринкових відносин в Україні загалом та ріст конкурентоспроможності окремих галузей привели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні досить стрімко набирає обертів – зростає приблизно на 40 % у рік.

Паралельно з цим все ж існує низка проблем, що перешкоджають його розвитку. Розглянемо найбільш суттєві з них:

- рівень розвитку економіки в цілому;
- відсутність зацікавленості з боку керівництва і нерозуміння необхідності проведення маркетингових досліджень;
- нестача досвіду у правильності використання результатів досліджень;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- відсутність необхідної інформації про ринок маркетингових досліджень;
- висока вартість;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження;

- недостовірність, неточність одержуваних даних;
- регулярні відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Не всі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до їх результатів замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування й аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати.

Проте невміння правильно використовувати результати досліджень призводить до негативних наслідків, тому більшість замовників дедалі частіше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні цілей їх компаній [1].

В наш час на ринку існує багато агенцій, що пропонують послуги маркетингових досліджень, але дефіцит достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Одна із проблем – недостовірність та неточність одержуваних даних. Причиною цього є недосяжність до бізнесу замовника, що заважає отриманню найбільш повної інформації; часті відмови респондентів брати участь у дослідженні або недостовірність наданої ними інформації [2].

Отже, вважаємо, що в мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідним є звертання уваги на існуючі проблеми та цілеспрямованість до їх вирішення, що дозволить при проведенні даних досліджень приймати правильні рішення, що збільшить продуктивність та в подальшому прибутковість, як замовників так і виконавців.

1. В. Пилипенко. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 11. – с. 23.

2. І. В. Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – с. 7.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 68-69.